

LA CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL, UNA BATALLA POR EL FUTURO

TEMA 4: La sostenibilidad en los productos

Como hemos visto con anterioridad, **la demanda de sostenibilidad por parte de los consumidores** es insaciable, lo que significa que muchos consumidores quieren hacer lo correcto. El problema es que **no siempre, el consumidor puede saber qué es lo correcto.**

Continuamos aprendiendo a ser consumidores responsables. En este capítulo trataremos aspectos generales de la sostenibilidad en el consumo.

1.- OTRAS CUESTIONES GENERALES SOBRE SOSTENIBILIDAD

A continuación, continúo explicando otros términos, y sus conceptos, necesarios para seguir formándonos como consumidores responsables. Son conceptos en pro de la sostenibilidad.

¿Qué es el impacto ambiental de un producto o actividad humana?

Un **impacto ambiental** es el resultado generado sobre el medio ambiente al realizar cualquier actividad por el ser humano, desde extraer recursos y generar energía para fabricar, distribuir, comercializar, usar y gestionar el final del uso cualquier objeto o servicio.

Los impactos sobre el medioambiente pueden ser **positivos**, como una reforestación o el cierre de una industria muy contaminante e insalubre. Pero con este término de impacto ambiental nos referimos, generalmente, a aquellos que ocasionan algún daño o desequilibrio en el medio natural y social, es decir, a los denominados **impactos ambientales negativos**. Algunos de los impactos ambientales más frecuentes son: La contaminación del aire, la contaminación de las aguas (mares, ríos, aguas subterráneas), o la presión sobre una determinada especie, entre otros.

A la hora de evaluar la sostenibilidad de un producto o actividad, debemos tener en cuenta que impactos ambientales produce, y hacer un balance entre lo positivo y lo negativo.

¿Qué es la huella ecológica?

El concepto "**huella ecológica**" surge como un **indicador de sostenibilidad** que trata de **medir el impacto** que nuestro modo de vida tiene sobre el entorno. Debemos tener en cuenta que cualquier acción que realizamos como consumidores, tiene un impacto sobre el planeta.

Para **valorar la huella ecológica** de un producto o servicio nos valemos de **índices** de otros indicadores más detallistas como son la huella de Carbono, la huella Hídrica, etc. Los índices expresan el valor numérico de un determinado indicador, en un momento dado. De esta forma, los índices son valores cuantitativos comparables.

¿Qué es la huella de carbono?

Cada vez que viajamos en coche, cargamos el teléfono móvil o ponemos una lavadora, entre otras rutinas, dejamos atrás una estela de contaminantes que se acumulan en la atmósfera.

El índice de la **huella de carbono** representa el **volumen total de gases de efecto invernadero (GEI)** que se producen en las actividades económicas y cotidianas del ser humano. Conocer este dato, **expresado en toneladas de CO₂ emitidas**, es importante para tomar medidas y poner en marcha las iniciativas necesarias para reducir esa huella al máximo; empezando por cada uno de nosotros en nuestro día a día (como puede ser decidir la compra de un producto, o en medio de transporte más racional, etc).

¿Qué es la huella hídrica?

Es otro de los indicadores de la sostenibilidad; su índice que **mide el consumo de agua dulce** que un bien o servicio consume o “se come” (hemos visto en el capítulo anterior cuando hablábamos de los litros que una persona consume de media por día, por ejemplo, en la ducha). Estos índices nos permiten comparar cuantitativamente una acción, y de esta forma ser base para concienciar, en este caso, del uso racional del agua (y más ahora que cada vez somos más habitantes y estamos afectados de un rápido cambio climático. ¿Sabes cuánta agua conlleva un kilogramo de pan? 451 litros (no sólo el necesario para fabricarlos, sino toda aquellas que es necesaria para producir el trigo, la harina, la distribución, etc)..

¿Qué es un material biodegradable?

Decimos que un material es **biodegradable** cuando **puede descomponerse** en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos y condiciones ambientales de distinto tipo. Es decir, hablamos de la biodegradabilidad de los materiales y nos referimos a la capacidad de descomposición de algo, o la facilidad con la vuelve a los ciclos naturales, por medios naturales.

¿Qué es el ciclo natural de los elementos?

Es cada proceso natural en el que los elementos circulan continuamente (lo pueden hacer bajo distintas formas) entre los distintos compartimentos del medioambiente como son el aire, el agua, el suelo, los organismos vivos y el mundo físico o inerte. Algunos ejemplos de ciclos naturales son el ciclo del carbono, el del nitrógeno, el del fósforo y el ciclo del agua.

El ciclo del agua se puede describir resumidamente comenzando por su evaporación en el mar por la acción solar (paso de líquido a gas y del mar a la atmósfera), la posterior formación de las nubes, la descarga de esa agua en los continentes, su percolación en el terreno, su escorrentía en la superficie y la vuelta otra vez al océano o a un lago, o su almacenamiento en forma de hielo (agua líquida).

¿Qué es el análisis del Ciclo de Vida de un producto o ACV?

Como hemos observado, en el mundo actual, la sostenibilidad es una preocupación cada vez más importante. La industria y los consumidores nos estamos volviendo más conscientes de cómo los productos que se fabrican y compran afectan el medio ambiente. Una **herramienta** importante en la **evaluación de los impactos ambientales** de un producto es el **Análisis de ciclo de Vida (ACV)**.

Veamos a continuación la posibilidad de cuantificar medioambientalmente estos impactos, el ACV

¿Qué es el análisis de ciclo de vida?

El objetivo del ACV es proporcionar una evaluación integral del impacto ambiental de un producto, desde una perspectiva de ciclo de vida completa.

El ACV es una técnica que se utiliza para evaluar el impacto ambiental de un producto desde su **inicio** hasta su final de **vida útil**, incluyendo su gestión como **residuo**; o dicho de otra forma con el ACV estudiamos todas las vicisitudes que acarrea un producto “desde la cuna a la tumba”. Este análisis implica la identificación y la cuantificación de todos los **recursos y emisiones asociados** con un producto a lo largo de **todo su ciclo de vida**. Esto incluye la huella de carbono, y consumo de recursos hídricos por la extracción y procesamiento de las materias primas, la fabricación, el transporte, el uso y la eliminación final del producto.

¿Por qué es importante el análisis de ciclo de vida?

El ACV es importante porque nos permite comprender “el por qué” se produce el impacto ambiental de un producto. Esto **puede ayudarnos a tomar decisiones más informadas sobre qué productos consumir y cómo producirlos de manera más sostenible**.

Con el ACV no sólo se puede identificar y priorizar oportunidades para reducir el impacto ambiental y mejorar la sostenibilidad del producto, sino descubrir donde mejorar la eficiencia y reducción de costes.

El análisis del ciclo de vida de un producto puede ser especialmente importante en industrias como la alimentaria, la de la moda y la electrónica, donde la sostenibilidad es una preocupación creciente, y **depende mucho de nuestra forma de consumir**.

¿Cómo se lleva a cabo un análisis de ciclo de vida?

Comprende varias etapas:

- La primera etapa es la definición del objetivo y el alcance del estudio. Esto implica establecer los límites del análisis y decidir qué aspectos del ciclo de vida del producto se incluirán en el estudio.
- La segunda etapa es la recopilación de datos. Esto implica recopilar información sobre todos los aspectos del ciclo de vida del producto, desde la

extracción de materias primas hasta la eliminación final. Esta información se puede recopilar de fuentes como los proveedores, los fabricantes y las bases de datos de ACV.

- La tercera etapa es la evaluación del impacto ambiental. En esta etapa, se cuantifica el impacto ambiental de cada fase del ciclo de vida del producto. Esto se puede hacer utilizando una variedad de herramientas de software especializadas y bases de datos.
- La cuarta etapa es la interpretación de los resultados. En esta etapa, se utilizan los resultados del ACV para identificar oportunidades para reducir el impacto ambiental del producto. Esto puede implicar la identificación de áreas donde se pueden hacer mejoras en la eficiencia, la reducción de residuos

En definitiva, todas las etapas tienen como finalidad realizar **un eco-balance cuantificado**. Esta cuantificación será la que se comparará entre productos o servicios, para determinar cuál es más sostenible.

Un ejemplo: La bolsa ¿De papel o plástico?

Vamos a hacer la comparativa bolsa de papel vs. bolsa de plástico para poder valorar medioambientalmente cuál de las dos es más sostenible.

Si solo miramos la capacidad de **ser biodegradable**, gana la bolsa de papel, puesto que una bolsa de papel le lleva unas decenas de días descomponerse, mientras que una bolsa de plástico necesita una media de 500 años.

Sin embargo, juzgar la sostenibilidad de un producto por la sola capacidad de ser biodegradable, es un análisis algo superficial e insuficiente. Para un **correcto análisis** se debería tener en cuenta **todo el ciclo de vida del producto**: El impacto medioambiental de su fabricación, la energía que consume en su producción, en su transporte, en su distribución, la duración en uso, su **posible reutilización**, su gestión como residuo, etc.

Si analizamos brevemente por encima estos datos, de cada bolsa, podemos ver lo siguiente. Las bolsas de plástico **proceden de residuos de petróleo, los cuales no son útiles como combustible**; mientras que las bolsas de **papel proceden de la tala de árboles** (espero que, de cultivo sostenible, tantos talos- planto más) o en el mejor de los casos de papel reciclado. Las bolsas de plástico son más **resistentes mecánicamente** (a nivel de impacto y de punto de rotura) que las de papel. Por lo que se refiere a la **impermeabilidad** (respecto al agua y a otras sustancias agresivas), las de plástico tienen una fuerte ventaja frente a las de papel. Si analizamos **el transporte**, debemos tener en cuenta el peso de cada material, y es que las bolsas de plástico pesan diez veces menos que las de papel, por lo que la **huella de carbono** derivada del transporte también es diez veces menor.

Sobre la generación de **gases invernadero** emitidos por el uso de bolsas de plástico observamos que una bolsa tiene un peso de entre 4 y 8 gramos, si cada persona gasta unas

180 bolsas de plástico al año, generalmente de PE (polietileno de baja densidad), tenemos que el uso de bolsas de plástico supone unos 340 g de CO2 al año por individuo. Si comparamos estos gases emitidos por las bolsas de plásticos a los gases emitidos por un coche, solo podríamos recorrer entre 3 y 4km.

Cuantificando: Tendríamos que reutilizar tres veces una bolsa de papel para que su impacto medioambiental fuera equivalente al impacto de una bolsa de plástico convencional (calidad estándar y que sólo se utiliza una vez); o lo que es lo mismo, una bolsa de plástico convencional que se utiliza una sola vez y se tira, tiene 3 veces menos de impacto medioambiental que una de papel. Si, además, reutilizamos la bolsa de plástico una vez más (lo cual es muy fácil), aunque solo sea como recipiente de basura, su impacto es 6 veces menor respecto a la de papel.

Entonces, una vez analizado el ciclo de vida de las bolsas de plástico y las de papel, atendemos que las de plástico salen ampliamente aventajadas. A que no te lo esperabas, pero nos hemos dejado una variable por analizar: **El tratamiento que haces Tú en la gestión última, como residuo, de la bolsa de plástico. Por desgracia, las bolsas de plástico se desechan inadecuadamente, se tiran a la basura o lo que es peor, en cualquier lugar.** Teniendo esto último en cuenta, **¿Cuál es la más sostenible? PUÉS, LA BIODEGRADABLE DE PAPEL.**

Si cualquier residuo lo depositamos donde no se debe, en la creencia de que la naturaleza es un cocodrilo que todo se lo come, es un problema para todos.

Actualmente hay una tendencia muy extendida en demonizar el plástico y en entender el papel como una solución sostenible de bajo impacto en el medioambiente. todo ello es debido a que se juzga el impacto sólo en función de **si el material es biodegradable** o no. Por ello, a primera vista ya juzgamos como peor solución a la bolsa de plástico.

Podemos concluir que **un uso racional de las bolsas de plástico es más sostenible que el uso racional de las bolsas de papel**; pero si el uso de ambas no es racional, la de plástico es el uso menos sostenible (al menos la de papel es biodegradable).

El uso de un bien o servicio es el factor más importante para declarar la sostenibilidad o no del mismo, y esto depende de ti.

Toda esta argumentación no viene explicada en la parte trasera del envase o en la estantería, del producto que acabas de retirar del "Super". Entonces, **¿Cómo puedo saber si un producto o servicio es respetuoso con el medioambiente?**

2.- EL CONSUMO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

¿A qué productos calificamos como sostenibles?

Un **producto sostenible** está elaborado en un entorno **respetuoso** con el medio ambiente; es decir, se protegen los derechos de todos los implicados, **se evita el impacto negativo** sobre la

naturaleza y la sociedad, y su fabricación no puede comprometer el futuro de las siguientes generaciones.

Para que un producto sea completamente sostenible, **todos los procesos implicados** en su fabricación deben serlo. Desde la explotación de recursos naturales para obtener materias primas o la fabricación hasta el transporte, la entrega, la venta y el proceso de gestión como residuo. Veamos detalladamente estos procesos:

- Materias primas sostenibles

El primer paso en la cadena de producción es la explotación de recursos. Para que este proceso sea sostenible, se deben **proteger los ecosistemas y tener en cuenta el bienestar de las generaciones futuras**. Además, se debe hacer de manera segura para los trabajadores, y respetando sus derechos fundamentales.

- Transporte y elaboración

El siguiente paso es el primer transporte de material, para situarlo en el lugar de producción. En este proceso se debe cuidar la sostenibilidad del **medio de transporte, las condiciones de trabajo, las emisiones, el reciclaje de residuos, el gasto de agua...** Se deben emplear energías renovables y los materiales deben ser reciclables, reutilizables y de fácil reparación (técnica y económicamente). Respecto al transporte, siempre es más sostenible el producto de proximidad.

- Compromiso de la empresa

En todo el camino hacia la sostenibilidad total, el compromiso de la empresa es un pilar fundamental. Es necesaria una **preocupación real, un interés por la sostenibilidad** de la misma. Formar a todos los empleados implicados en el proceso y mostrar el compromiso de la organización con el medio ambiente es la manera de conseguir productos sostenibles. Por ello, para declarar su nivel de compromiso medioambiental, las empresas pueden optar por **implementar un Sistema de Gestión Ambiental** (Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, que garantiza que una empresa dispone de un sistema de gestión ambiental destinado a controlar, disminuir o impedir su efecto sobre el entorno, además de comprometerse a realizar una mejora continua en este contexto. La adopción de un Sistema de Gestión Ambiental por parte de las empresas es una acción voluntaria. Los Sistemas de Gestión Ambiental de las empresas es información a disposición de cualquier ciudadano.

¿Cómo sabemos qué productos son sostenibles?

Para reconocer los productos sostenibles hay que **hacerse varias preguntas** que nos ayudarán a saber si son respetuosos con el medioambiente y la sociedad.

- ¿Mejora nuestra vida? ¿Lo necesitamos?

Hay muchos productos que, por un motivo meramente publicitario, se presentan como sostenibles y necesarios, pero no lo son. Para ser sostenibles, deben mejorar nuestra vida y no haber sido adquiridos sólo por deseo.

- ¿Tiene una huella ecológica asumible?

Para que un producto sea sostenible, su impacto en el medio ambiente debe ser aceptable, asumible. Si deja una huella ecológica demasiado extensa, no es un producto amable con el planeta.

- ¿Cuál es su durabilidad? ¿Tiene fácil reparación?

Son cuestiones cruciales a la hora de calificar el producto como sostenible. Un producto de calidad medioambiental tiene que ser duradero. La posibilidad de una reparación asequible, todo lo contrario que persigue una obsolescencia programada, aumenta el tiempo de uso del producto.

Otras preguntas que nos pueden ayudar a catalogar los productos como sostenibles: ¿Algún vecino podría prestármelo, de qué está hecho el empaquetado, cuál es el país de origen, o si puedo comprarlo en mi barrio?...

Otra ayuda: Las eco-etiquetas.

Las ecoetiquetas son distintivos que nos ayudan a identificar aquellos productos, materiales o incluso servicios que han sido elaborados con prácticas que contribuyen al cuidado y la conservación del medioambiente. Y por tanto, son muy útiles a la hora de realizar un consumo sostenible, es decir, **el derecho de elegir con información**.

Veamos a continuación las ecoetiquetas más importantes:

- Ecoetiquetas en la Unión Europea:

La ecoetiqueta europea de la sostenibilidad: ECOLABEL



fue creada en 1992 y reconoce a aquellos productos y servicios (excepto del sector de alimentación, bebidas y fármacos) que durante su etapa de fabricación, distribución, empleo y residuo generan menor huella sobre el entorno y, por tanto, son más respetuosos que otros de su misma categoría. La denominada *flor europea* aparece asociada a una gran variedad

de productos, como por ejemplo artículos de limpieza, prendas de vestir o muebles, pero también al sector servicios; los criterios son iguales para todos los países miembros.

La hoja verde de la UE:



Es el sello oficial de la Unión Europea para los alimentos ecológicos. Indica la ausencia de organismos genéticamente modificados en la agricultura e identifica a aquellos productos que han sido cultivados o criados con métodos que conservan, cuidan y favorecen el medio ambiente, garantizando, de paso, el bienestar de los animales y el rechazo de plaguicidas, fertilizantes o antibióticos. Un ejemplo claro de ello es la denominada carne ecológica.

La etiqueta energética europea:



Mediante categorías que van de la A+++ a la D y los diferentes colores de cada una, señala el nivel de eficiencia energética que ofrece un nuevo electrodoméstico. También es obligatoria en otros productos como bombillas, neumáticos nuevos, ventanas o edificios de reciente construcción, aunque en cada caso presenta sus propias características.

- Otras ecoetiquetas de interés:

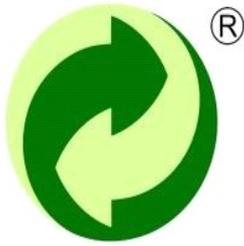
Certificado AENOR de la Huella de Carbono



En este caso, la certificadora española AENOR es la encargada de su gestión. Un tercero independiente y reconocido acredita, mediante este sello, la veracidad del cálculo, reducción o compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al ciclo de vida de un producto o a la actividad de organizaciones, eventos o servicios.

Este sello actúa como un instrumento de transparencia que permite conocer la participación que una compañía, un producto o un servicio tiene sobre el cambio climático. Esta entidad de referencia, que cuenta con un aval de más de 5000 certificados y cerca de 5000 verificaciones y validaciones ambientales.

Los símbolos de reciclaje



Los envases o productos que llevan este “punto verde”, nos recuerdan que pueden ser o que han sido reciclados, y nos ofrecen información tan diversa como el tipo de material con que están fabricados, o el lugar concreto donde deben depositarse para su conveniente reciclaje. Gracias a ello, los consumidores pueden concienciarse de la importancia de reciclar, un hábito que ayuda a ahorrar energía, materias primas y en el proceso de recogida y eliminación de basuras.



Este anillo se ha convertido en el símbolo internacional del reciclaje, si bien ha dado lugar a diversos identificadores. Cuando el anillo aparece sin más, significa que el producto o envase está hecho con materiales que pueden ser reciclables. Si el anillo va dentro de un círculo quiere decir que parte de los materiales del producto o

envase han sido reciclados. El símbolo puede especificar el porcentaje de producto reciclado que lleva (en este caso, un 20%). Normalmente este dato suele aparecer en envases y cajas de cartón

Los siete símbolos del plástico



La gran diversidad de materiales plásticos ha llevado a crear una variada tipología para identificarlos (lo hemos visto anteriormente). En este caso, las flechas del anillo (señal de que puede reciclarse de alguna forma) son más estrechas, y contienen un número y unas letras que señalan el tipo de material plástico con las que está fabricado el producto.

Pictogramas de peligro en productos químicos en el hogar

DESCIFRANDO LOS SIGNOS

		
ATENCIÓN Puede significar toxicidad aguda, que es irritante para la respiración, la piel o los ojos, o que provoca mareos.	CORROSIVO Puede provocar quemaduras graves en la piel y daños oculares. También resulta corrosivo para los metales.	MUY NOCIVO Advierte de una sustancia cancerígena, que causa mutaciones o que puede llegar a ser mortal o muy dañina.
		
MORTAL Producto extremadamente tóxico y que en contacto con la piel o bien si se inhala o ingiere, puede ser letal.	PRESURIZADOS Gases bajo presión que pueden explotar cuando se calientan o refrigerados que son capaces de originar quemaduras criogénicas.	INFLAMABLE Sustancias que pueden inflamarse en contacto con el aire o el agua o que pueden entrar en combustión si se calientan.
		
GASES y también sólidos o líquidos oxidativos que pueden causar o intensificar una explosión o incendio.	EXPLOSIVO Sustancias explosivas, autorreactivas y peróxidos orgánicos que pueden causar una explosión cuando se calientan.	TOXICA para el medioambiente y los organismos acuáticos.
■ Riesgo para la salud	■ Explosivos, inflamables	■ Riesgo para el medioambiente

Símbolos de peligro que se encuentran en las etiquetas de muchos productos químicos domésticos dentro y alrededor de su casa y garaje, como aerosoles para cocinar, productos de limpieza, pintura y diluyentes de pintura, limpiadores de desagües y líquido lavaparabrisas.

Estos pictogramas están para algo, para salvaguardar tu salud, la de los que te rodean y la del medioambiente

No te olvides nunca de ver que pone detrás del envase del producto que vas a comprar.

3.- MENTIR PARA VENDER.

El greenwashing

Los consumidores, en su objetivo de ser más respetuosos con el medioambiente, suelen estar dispuestos a pagar más por los productos y acciones más sostenibles, más respetuosas con el medioambiente. Lo sostenible vende y las empresas lo saben, y muchas han desarrollado un posicionamiento medioambiental que se denomina greenwashing.

El **greenwashing** o "lavado verde", consiste en orientar la imagen de marketing de una organización, o empresa, para que el consumidor perciba un compromiso con la sostenibilidad mientras que, en realidad, sus acciones van en perjuicio del medioambiente.

De esta forma, estas "comunicaciones medioambientalistas" se aprovechan de **la desinformación del consumidor** para atraer al mismo, con el mero objetivo de atraer al mismo; el greenwashing es una forma de mentir para vender.

Muy a menudo hay empresas que prometen ser sostenibles, biodegradables o responsables con el medioambiente, y no cumplen "ni de lejos" las promesas que hacen a los consumidores. Debido al uso de las prácticas de greenwashing, el escepticismo de los consumidores ha aumentado, lo que desgraciadamente ha servido para debilitar a las marcas que realmente son respetuosas con el medioambiente, o a las acciones de concienciación llevadas a cabo por las autoridades, y por otros agentes.

Este problema solo se puede combatir con la consecución de información veraz y contrastada por parte del consumidor; alguien tiene que facilitársela.

Ejemplos de Greenwashing

- El greenwashing de IKEA

IKEA es el mayor consumidor de madera del mundo, el cual se ha duplicado en la última década. Una investigación de Earthsight descubrió que IKEA ha estado fabricando sillas de madera de haya cuyo origen es ilegal, ya que procede de bosques de la región ucraniana de los Cárpatos, una zona en la que viven animales en peligro de extinción como osos, lince, lobos y bisontes; lo más chocante es que esta madera ilegal estaba certificada.

- El greenwashing de los Envases de plástico que no son para nada sostenibles

Windez, un producto para limpiar cristales de la conocida marca SC Johnson, afirmaba también que sus botellas estaban hechas al 100% de "plástico recogido el océano". Todo estaría muy bien sino fuera porque el plástico utilizado para fabricar las botellas nunca estuvo en el océano. Se extrajo de bancos de plástico de Indonesia, Filipinas y Haití. Este tipo de plástico se conoce como plástico de origen oceánico porque, de lo contrario, habría acabado en el océano.

- El greenwashing de la Coca-cola Green

Coca-Cola es conocida en este tipo de campañas por una ocasión en la que lanzó una Coca-Cola Green que en realidad no tenía nada de novedoso.

Inocent Drinks, empresa es propiedad de Coca Cola, da otro ejemplo más reciente. La empresa lanzó anuncios de dibujos animados para televisión en Reino Unido, donde tiene mayor peso comercial. En ellos aparecían simpáticos animales cantando canciones sobre el reciclaje y la conservación del planeta. Sin embargo, Inocent no hizo nada por cambiar su envasado, formado por plástico de un solo uso. Un ejemplo claro de subirse al carro de la sostenibilidad sin aportar nada.

-El greenwashing de H&M y su supuesta ropa eco

La industria de la moda rápida es conocida por su impacto medioambiental, por lo que es de esperar que se produzca un cierto nivel de greenwashing. Un informe de 2021 de la Fundación Changing Markets desveló que no es que hubiera un poco, sino que era una práctica muy extendida. Este informe examinó la ropa de las principales marcas de moda para comprobar la veracidad de sus declaraciones de sostenibilidad, y descubrió que el 60% de las afirmaciones eran engañosas. Esto es malo, pero H&M resultó ser la peor de las marcas, con un escandaloso 96% de sus afirmaciones que no se sostienen.

- El greenwashing de las cápsulas de café

El mercado mundial de las cápsulas de café está valorado en más de 10.000 millones de dólares y crece rápidamente. Pero la montaña de cápsulas desechadas sigue siendo difícil de reciclar. El problema es que normalmente hay que recurrir a servicios de reciclaje especializados en lugar de a los contenedores de reciclaje normales. Ecoembes no considera las cápsulas como envase, ya que siguen estando llenas de "algo".

Con estos ejemplos seguramente todos podamos cuestionarnos más cada vez que veamos una etiqueta o un sello verde si podemos estar delante de un posible greenwashing o no; ¿No es una pena?

EVITA LO QUE NO NECESITAS: Qué no te engañe el Supermercado

Nuestro supermercado de confianza en muchas ocasiones abusa de ella, y hace que consumas más o sin necesidad alguna.

Hay una serie de trucos para **ubicar los productos y hacer que el consumidor compre más de lo que realmente pueda necesitar**. Son una serie de técnicas que tratan de colocar cada producto de forma que al cliente le llame la atención.

Todo lo que vemos en un supermercado está especialmente estudiado para llamar la atención, algunos ejemplos pueden ser las propias estanterías, las ofertas, los famosos que patrocinan ciertos productos, las azafatas que te dan el chocolate para degustarlo, la música de fondo, la intensidad de la luz y un largo, casi infinito etcétera. Todo ello para estimular el impulso del comprador. **Todo el espacio del supermercado ha sido estudiado previamente para condicionar al consumidor.**

Los expertos en merchandising saben que la tendencia del consumidor es entrar en el establecimiento y girar la cabeza a la derecha, por ese motivo, las cajas registradoras nos las encontramos a izquierda. También tendemos a ir hacia el fondo del establecimiento y girar a la izquierda, así que los de visual merchandising colocan los productos en ese orden.

Estrategias del Super para que compres más de lo que debes:

- La idea es que el cliente se pasee por todo el supermercado, así que los **expertos dispersan los productos de primera necesidad** por todo el supermercado. De esta forma, el cliente tiene que pasar por más productos y aumenta la probabilidad de que coja alguno de ellos.

- La colocación de productos en un supermercado tiene mucho que ver con la colocación en las estanterías. Esta estrategia consiste, generalmente, en **colocar los productos de primera necesidad en el nivel de los pies**, dejando espacio en los niveles superiores, más cómodos, donde se colocan los artículos para provocar la compra no programada.

Nivel superior: Son los artículos que se colocan a la altura de la cabeza. Es un lugar poco accesible pero no para los ojos. Se colocan productos que llamen la atención o que tengan un tamaño mayor.

Nivel de los ojos: La venta de productos a este nivel es muy alta, ya que son los productos más fáciles de ver y, por ende, de acabar comprando

Nivel de las manos: Este nivel es casi igual de efectivo para la venta que el anterior, ya que es de fácil acceso. Suele tener muchas ventas ya que se puede ver, tocar y coger de forma sencilla.

Nivel de los pies: Es el nivel que menos llama la atención, ya que no se ve a simple vista y cuesta más acceder a él, ya que habrá que agacharse para cogerlo. A esta altura se colocan los productos de primera necesidad, los cuales tienen la venta asegurada.

- Hasta ahora hemos comentado cómo colocar los productos en los supermercados de forma vertical, pero también hay un estudio horizontalmente. Por ejemplo, se sabe que los productos que están colocados en el primer metro del pasillo, no se venden tanto como los que están en el centro. Esto se debe porque **la velocidad del comprador disminuye a medida que avanza por el pasillo.**

- **La música es otro incentivo más**, está estudiado cuándo son las horas punta. A esa hora, la música toma el control, poniendo canciones más rápidas para hacer que el comprador acelere su compra. Lo mismo ocurre con las horas más tranquilas con menos gente, poniendo música más lenta para que el cliente mire y observe sin prisas cada uno de los productos del supermercado.

Siempre tenemos que hacer una lista de lo que NECESITAMOS, verdaderamente, comprar.